

## Perancangan *User Experience* Aplikasi *Marketplace* Paket Wisata Indonesia untuk Wisatawan Lokal

### *User Experience Design of the Indonesia Tourism Package Marketplace Application for Local Tourist*

AZMI IQBAL GOLDINA PRAKASA<sup>1\*</sup>, FIRMAN ARDIANSYAH<sup>1</sup>

#### Abstrak

Pertumbuhan pariwisata Indonesia meningkat berdasarkan jumlah perjalanan wisatawan lokal dari tahun 2010 hingga 2016 dengan rata-rata 2,02%. Hal tersebut diimbangi dengan perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor jasa sebesar 6,71%. Hadirnya *marketplace* paket wisata memudahkan pencarian dan pemesanan paket wisata bagi wisatawan lokal serta pemasaran jasa oleh UMKM penyedia jasa perjalanan wisata di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada perancangan *user experience* (UX) *marketplace* paket wisata yang berdasarkan pada kemudahan, efisiensi, dan kegunaan untuk pengguna. Perancangan UX menggunakan metode *five planes* yang terdiri dari lima tahapan yang memiliki keterkaitan antarlapisannya. Hasil penelitian berupa *customer journey map*, 18 spesifikasi fungsional, *low fidelity prototype*, dan *medium fidelity prototype* yang berfokus pada *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata. Evaluasi prototipe menggunakan metode *think aloud* yang dilakukan terhadap 2 responden. Evaluasi menghasilkan *error rate* terburuk sebesar 12,5% yaitu pada *clickable text*. Letak *error rate* akan dijadikan acuan untuk perbaikan *minor* pada prototipe. Secara keseluruhan responden berpendapat bahwa prototipe mudah digunakan dalam tahap pemesanan dan pembayaran paket wisata.

Kata Kunci: *five planes*, *marketplace*, pengalaman pengguna, *think aloud*, wisatawan lokal

#### Abstract

The growth of Indonesian tourism increased based on the number of local tourist travel from 2010 to 2016 with an average of 2.02%. This is matched by the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in the service sector by 6.71%. The presence of marketplace tour packages facilitate the search and booking tour packages for local tourists as well as marketing services by MSME travel service providers in Indonesia. This research focuses on designing user experience (UX) marketplace tour packages based on convenience, efficiency, and usability for users. The design of UX uses five planes method consisting of five stages that have interlinkage between the layers. The results of the research are customer journey map, 18 functional specifications, low fidelity prototype, and medium fidelity prototype which focusing on task of booking and payment of tour packages. Evaluation of prototype using think aloud method done to 2 respondents. Evaluation results in the worst error rate is 12.5% in clickable text. The location of error rate will be used as reference for minor improvement on prototype. Overall respondents argue that the prototype is easy to use in the booking and payment of tour packages.

Keywords: *five planes*, local tourists, marketplace, user experience, think aloud

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan bermaksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Marpaung dan Herman 2002). Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pariwisata cukup tinggi berdasarkan kunjungan wisatawan yang menempatkan Indonesia pada posisi empat terbaik se-Asia

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680

\*Penulis Korespondensi: Surel: [azmi\\_iqbalgp@apps.ipb.ac.id](mailto:azmi_iqbalgp@apps.ipb.ac.id)

Tenggara (ASEANstats 2015). Pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu meningkat berdasarkan jumlah perjalanan wisatawan lokal dari tahun 2010 hingga 2016 dengan rata-rata 2,02% (Kementerian Pariwisata 2016). Berdasarkan data yang telah disebutkan, terbukti bahwa destinasi wisata di Indonesia menjadi salah satu opsi wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal sebagai tujuan wisata. Indonesia memiliki banyak objek wisata yang patut dijadikan pilihan sebagai tempat berlibur wisatawan lokal.

Untuk lebih mengenalkan objek wisata di Indonesia, perlu adanya cara strategis dengan pendekatan berbasis teknologi. Dewasa ini, banyak jasa *travel* yang menyediakan paket wisata kepada wisatawan melalui beberapa media promosi, di antaranya media sosial dan *website*. Namun, wisatawan dibingungkan dengan pemilihan jasa *travel* yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Teknologi berkembang cukup pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat di Indonesia, dibuktikan dengan tingginya angka pengguna internet di Indonesia yang menempati posisi kelima di dunia (Internet World Stats 2017). Aktivitas penggunaan internet untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa mencapai 53.7% (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI 2017). Dewasa ini, pemanfaatan internet telah menjadi cara untuk mempromosikan pariwisata salah satunya melalui *e-commerce*. Perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk melakukan penjualan dan pemasaran barang dan jasa (Wong 2010). Namun berbeda dengan *marketplace* yang membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam memasarkan barang dan jasa secara *online*. Pertumbuhan UMKM mencapai 2.4% dalam periode 2008 hingga 2013. Dan hal tersebut diimbangi dengan perkembangan jumlah UMKM dalam sektor jasa sebesar 6,71% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI 2017).

Berdasarkan penelitian sebelumnya sistem informasi *marketplace* paket wisata IndoExplore.id telah diimplementasikan oleh pengembang. Ardiansyah (2017) mengembangkan sistem informasi *marketplace* paket wisata berbasis web dan android untuk menunjang kebutuhan wisatawan lokal dan UMKM bidang penyedia paket perjalanan wisata. Namun, sistem ini hanya sebatas memenuhi kebutuhan fungsional, setiap fungsi yang dibutuhkan telah tersedia tanpa memerhatikan alur penyampaian dan pengisian informasi yang baik. Selain memerhatikan kebutuhan fungsional, pengembangan aplikasi juga harus memerhatikan nilai *user experience* (UX) (Garrett 2012).

### **Perumusan Masalah**

Rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana merancang prototipe aplikasi *marketplace* paket wisata untuk wisatawan lokal agar mudah digunakan dalam pencarian paket wisata, sekaligus membantu pengguna dalam menemukan *travel* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat prototipe aplikasi *marketplace* paket wisata untuk wisatawan lokal berdasarkan kebutuhan calon pengguna aplikasi dengan memerhatikan nilai *user experience*.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat perancangan prototipe diharapkan dapat memudahkan wisatawan lokal untuk mendapatkan informasi pencarian dan pemesanan paket wisata menggunakan aplikasi *mobile*. Dan perlahan berdampak pada kenaikan angka kedatangan wisatawan mancanegara dan jumlah perjalanan wisatawan lokal di Indonesia.

## **METODE**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini, yaitu:

1. Sasaran pengguna adalah wisatawan lokal yang memiliki kebutuhan untuk mencari dan memesan paket wisata.
2. Prototipe dikembangkan sampai dengan tingkat *medium fidelity*.

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara terkait hal-hal yang diharapkan oleh wisatawan lokal saat menggunakan aplikasi *marketplace* paket wisata.

### Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *five planes framework* oleh Garrett (2012). *Five planes framework* memiliki lima tahapan, yaitu *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skeleton plane*, dan *surface plane*. Pengembangan menggunakan *framework* ini harus dilakukan secara bertahap, karena antar lapisannya memiliki keterhubungan (Garrett 2012).

#### 1. Strategy Plane

Tahap ini meliputi tujuan bisnis, identitas merek, segmentasi, dan riset pengguna. Tujuan bisnis adalah strategi khusus yang dilakukan oleh stakeholder untuk menjelaskan alasan dibuatnya suatu produk dengan identitas merek yang dimiliki. Segmentasi pengguna diperlukan untuk membantu dalam memahami kebutuhan pengguna dengan melakukan pengelompokan pengguna yaitu wisatawan lokal. Riset dilakukan untuk menganalisis hal-hal yang diharapkan oleh wisatawan lokal saat menggunakan aplikasi *marketplace* paket wisata menggunakan data kualitatif melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada enam wisatawan lokal dengan aspek wawancara meliputi behavior dan demografi. Setelah melakukan pengumpulan data dari wisatawan lokal, selanjutnya data tersebut dianalisis dan dilakukan perancangan user persona dan customer journey map sebagai bentuk representasi dari target pengguna aplikasi *marketplace* paket wisata.

#### 2. Scope Plane

Spesifikasi fungsional adalah tentang eksplorasi kelayakan suatu produk (Cao 2015). Perancangan spesifikasi fungsional dan konten adalah fokus utama dari tahap *scope plane*. Aplikasi *marketplace* paket wisata memiliki berbagai fungsional utama yang akan dirancang dan konten yang ditampilkan dapat menciptakan UX yang baik, dilanjutkan dengan pembuatan skenario pengguna berbentuk cerita singkat dari persona. Pembuatan skenario pengguna bertujuan untuk mendeskripsikan motivasi dan tujuan pengguna dalam menggunakan produk atau jasa. Tahap selanjutnya menentukan fitur dan konten aplikasi *marketplace* paket wisata. Pengembangan fitur dan konten harus dapat menjawab tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna sesuai dengan tahap *strategy plane*. Fitur utama yang dikembangkan pada aplikasi *marketplace* paket wisata untuk wisatawan adalah fitur pencarian, pemesanan dan pembayaran, serta asistensi.

#### 3. Structure Plane

Tahap ini adalah tahap pembuatan arsitektur informasi. Arsitektur informasi dibuat dengan memperhatikan pembentukan struktur informasi yaitu kemudahan pengguna dalam mendapatkan informasi. Perancangan arsitektur informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *card sorting* yang memberikan pemahaman tentang *mental model* yang dimiliki oleh pengguna untuk pembuatan kategori dan label. Perancangan interaksi dilakukan untuk setiap fitur yang dikembangkan meliputi: pencarian paket wisata, pemesanan dan pembayaran paket wisata, serta asistensi.

#### 4. Skeleton Plane

Fokus utama dari tahap ini adalah pembuatan *low fidelity prototype* yang merupakan perwujudan dari desain interaksi pada tahap *structure plane*. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat antarmuka. Prototipe merupakan simulasi dari produk yang sedang dikembangkan, yang bertujuan untuk melihat seberapa baik dan konsisten alur dari suatu produk dapat diterima oleh calon pengguna (Banerjee 2014). Perancangan *low fidelity prototype* meliputi *layout* dan penempatan elemen-elemen interaksi. Penempatan dan

pengelompokan elemen interaksi disesuaikan dengan tingkat kepentingan dan hubungan antarelelemen interaksi (Garrett 2012).

### **5. Surface Plane**

Target dari tahap ini adalah perancangan *medium fidelity prototype*. Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan *design guidelines* yaitu perancangan elemen-elemen visual yang memerhatikan aspek keseragaman dan konsistensi dari pemilihan warna serta tipografi. *Design guidelines* tersebut digunakan sebagai elemen visual acuan dalam pengembangan *medium fidelity prototype*.

### **Evaluasi**

Pada tahap ini akan terdapat iterasi pengembangan, berdasarkan evaluasi dari pengguna yang berguna untuk memperbaiki kekurangan prototipe, hingga mencapai hasil yang diinginkan. Pengujian atau evaluasi menggunakan metode usability testing. Langkah pengujian terdiri dari briefing, pengujian prototipe, dan debriefing. Sesi briefing bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengujian suatu produk dan skenario yang harus dilakukan partisipan pada saat pengujian prototipe kepada partisipan. Sesi pengujian menggunakan think-aloud evaluation, dimana partisipan bebas berekspresi ketika sedang melakukan task yang penguji berikan. Aktivitas, kesalahan tindakan, kalimat yang diucapkan, dan waktu menyelesaikan task dicatat oleh penguji untuk menentukan keberhasilan pengguna dalam melakukan task yang diberikan (Tullis dan Albert 2013). Debriefing bertujuan untuk memberikan penjelasan lanjutan sekaligus klarifikasi terkait tindakan yang dilakukan oleh partisipan. Keberhasilan dari metode usability testing dinilai dari waktu penyelesaian task yang tidak melewati batas waktu yang ditentukan. Batas waktu diperoleh dari hasil dry run yang dilakukan oleh penguji dikalikan dua (Tullis dan Albert 2013). Faktor penentu keberhasilan lainnya adalah error action dari suatu task sekaligus menjadi acuan perbaikan pada perancangan selanjutnya (Tullis dan Albert 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategy Plane**

Pada tahap *strategy plane* telah dilakukan observasi sekaligus analisis data hasil wawancara terkait (a) tujuan bisnis (*product objective*) dan (b) *user needs*. Hasil analisis direpresentasikan dalam bentuk (c) *user persona* dan (d) *customer journey map*.

### **Product Objective**

Langkah untuk mengetahui tujuan bisnis dari pengembangan marketplace paket wisata didapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung. Narasumber dalam wawancara tersebut adalah Haraldi Ikhsan Ardiansyah selaku pengembang marketplace paket wisata sebelumnya dan Angga Anriza selaku travel agent. Pengembang marketplace paket wisata sebelumnya memiliki tujuan bisnis mempermudah wisatawan dalam mencari dan memesan paket wisata dari travel agent terpercaya melalui pihak ketiga (marketplace). Dan tujuan bisnis pihak travel agent mempermudah proses pemasaran paket wisata. Pihak pengembang sebelumnya membutuhkan kemudahan bagi wisatawan dalam mencari dan memesan paket wisata, sehingga dapat memberikan pengalaman baru dalam penggunaan sistem oleh wisatawan secara efektif dan efisien.

### **User Needs**

Kebutuhan pengguna didapatkan melalui wawancara kepada 6 narasumber yang mewakili karakteristik umum dari wisatawan lokal. Pemilihan narasumber berdasarkan demografi (usia 20 hingga 30 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan) dan aktivitas (pernah melakukan kegiatan liburan menggunakan jasa travel agent). Pelaksanaan wawancara dilakukan pada tanggal 5-16 Maret 2018. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan motivasi

menggunakan marketplace, informasi yang sering dicari, hingga pengalaman baik dan buruk narasumber dalam aktivitas sebelum liburan (perencanaan dan pencarian paket wisata), saat atau selama liburan, dan setelah liburan.

Hasil dari wawancara berdasarkan demografi, wisatawan lokal didominasi oleh pria sebanyak 5 orang dan 1 orang wanita. Sedangkan dari segi usia, didominasi oleh wisatawan lokal berusia 22 tahun dengan jumlah 4 orang. Selain itu, sebanyak 83.33% responden menyatakan bahwa merasa tidak aman ketika melakukan pemesanan dan pembayaran paket wisata. Sebesar 66.66% responden juga mengalami kesulitan mencari travel agent yang dapat dipercaya.

### User Persona

Penciptaan tokoh user persona dilakukan secara spesifik berdasarkan hasil analisis dari wawancara terhadap enam kandidat persona. Langkah selanjutnya adalah menggabungkan karaktersistik dan kriteria dari kandidat untuk menciptakan karakter fiksi berdasarkan hasil analisis.

Berdasarkan hasil analisis dengan mengambil data mayoritas narasumber dari segi demografi, menghasilkan satu user persona. Pada penentuan tokoh user persona, terpilih seorang partisipan pria bernama Daniel Wenas dan berjenis kelamin laki-laki dengan usia 22 tahun. Kepribadian Daniel adalah extrovert, thinking, perceiving, dan satisfied. Daniel lebih sering menggunakan smartphone dan cukup sering menggunakan laptop. Daniel menyukai aplikasi smartphone yang mudah dimengerti, sederhana, interaktif, dan memiliki fitur pencarian spesifik.



Gambar 1 Customer journey map kegiatan liburan wisatawan lokal

### Customer Journey Map

Pembuatan customer journey map berdasarkan analisis dari hasil wawancara terkait aktivitas sebelum hingga setelah melakukan kegiatan liburan. Tahapan yang dihasilkan dari proses wawancara dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

1. Tahap perencanaan liburan oleh wisatawan

2. Tahap pencarian paket wisata berdasarkan aspek tujuan, waktu, jenis, kepercayaan, dan biaya
3. Tahap pemesanan paket wisata yang berkaitan dengan fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan
4. Tahap pasca pemesanan terkait dengan konfirmasi pemesanan
5. Tahap liburan merupakan proses wisatawan menikmati liburan
6. Tahap pasca liburan terkait dengan pemberian feedback wisatawan kepada *travel agent*

Dari tahapan tersebut dapat dibentuk proses interaksi yang akan digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya. Hasil transformasi tahapan menjadi customer journey map dapat dilihat pada Gambar 1.

### ***Scope Plane***

Pada tahap *scope plane* ditentukan (a) spesifikasi fungsional dan konten yang dikembangkan pada aplikasi *mobile marketplace* paket wisata dan (b) skenario pengguna.

### **Fungsionalitas dan Konten**

Spesifikasi fungsional adalah deskripsi dari setiap fitur yang dikembangkan pada aplikasi marketplace paket wisata. Deskripsi tersebut merupakan penjelasan singkat tentang cara kerja setiap fitur dari sisi pengguna. Spesifikasi fungsional dari aplikasi mobile marketplace paket wisata dapat dilihat pada Tabel 1.

Konten merupakan hal penting dari sebuah aplikasi, konten yang baik dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan sebuah tindakan pada aplikasi. Aplikasi dianggap berharga jika memiliki konten yang bermanfaat bagi penggunanya (Garret 2012). Konten utama aplikasi marketplace paket wisata terdiri dari Detail Informasi Paket Wisata, Informasi Ulasan dan Rating Paket Wisata, dan Cerita Liburan pengguna.

### **Skenario Pengguna**

Daniel Wenas merupakan mahasiswa yang ingin menikmati liburan. Daniel menginginkan kualitas liburannya lebih baik dengan cara yang lebih mudah. Daniel menggunakan jasa agen travel untuk mengakomodasi kebutuhan liburannya dalam bentuk paket wisata. Daniel memiliki pengalaman kurang menyenangkan dalam hal mencari informasi paket wisata dan informasi pasca pencarian paket wisata yang dibutuhkan. Informasi paket wisata yang ditawarkan oleh beberapa agen travel tidak berada dalam satu wadah dan tingkat kepercayaan terhadap agen travel masih kurang, hal ini membuat Daniel mencari paket wisata ke beberapa akun media sosial agen travel dengan hati-hati. Selain itu, Daniel merasa bahwa informasi yang didapatkan pada saat liburan sebelumnya cenderung tidak sesuai dengan yang ditawarkan di detail paket wisata. Oleh karena itu, Daniel membutuhkan aplikasi marketplace paket wisata untuk menemukan informasi yang dia butuhkan secara akurat, efektif dan efisien.

Daniel mulai masuk ke aplikasi marketplace paket wisata dan melakukan registrasi pengguna dengan mengisi kolom nama lengkap, email, dan password. Setelah itu Daniel dihadapkan dengan halaman login, disini Daniel mengisikan email dan password yang telah digunakan pada saat registrasi. Daniel mencari informasi paket wisata dengan menekan tombol add. Daniel segera mengisi kolom lokasi, tanggal keberangkatan, tipe, durasi, dan rentang harga paket wisata menggunakan fitur pencarian. Daniel mulai melihat beberapa informasi paket wisata (rating, nama, lokasi, harga) yang ditampilkan dan membandingkannya menggunakan fitur “Bandingkan” dengan harapan dapat membandingkan detail informasi yang diberikan oleh agen travel. Setelah itu dia memilih salah satu paket wisata yang dirasa cocok. Selanjutnya Daniel melakukan proses pemesanan salah satu paket wisata yang ditampilkan dan melanjutkan ke proses pembayaran paket wisata dengan memilih metode transfer.

Setelah itu, Daniel menentukan aplikasi marketplace paket wisata sebagai asisten liburannya. Pasca pemesanan, Daniel menggunakan aplikasi marketplace paket wisata. Dia

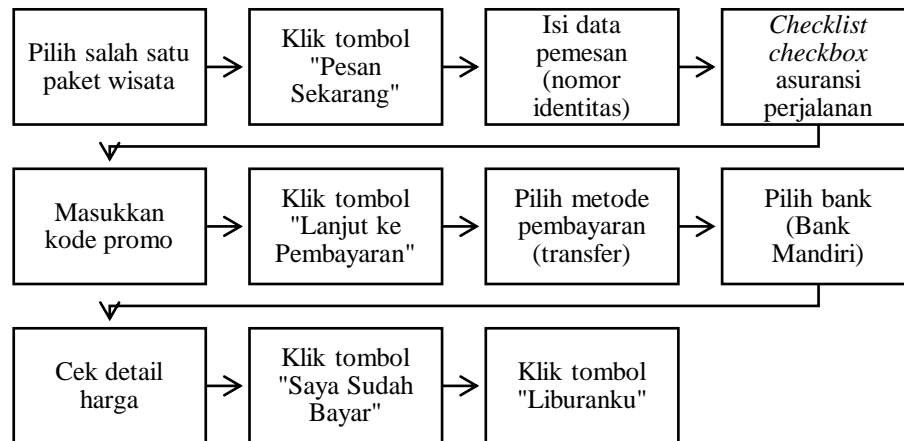
mulai membuka aplikasi marketplace paket wisata, lalu memilih card dengan status “Liburan Berlangsung” pada beranda untuk menerima notifikasi pengingat menuju meeting point, jadwal kegiatan liburan, pemberian ulasan dan rating terhadap paket wisata, serta menulis cerita liburan.

Tabel 1 Spesifikasi Fungsional fungsi Aplikasi Marketplace Paket Wisata

No	Fungsi	Spesifikasi
1	Pencarian	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata memfasilitasi pengguna untuk mendapatkan informasi paket wisata berdasarkan kata kunci yang disesuaikan dengan lokasi, tanggal keberangkatan, tipe, durasi, dan harga
2	Melihat Detail Paket Wisata	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menampilkan hasil pencarian berupa informasi detail paket wisata untuk dilihat oleh pengguna
3	Pemesanan Paket Wisata	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan pemesanan paket wisata dari setiap agen travel untuk pengguna
4	Pembayaran Paket Wisata	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan pembayaran pada setiap paket wisata untuk pengguna yang telah memesan paket wisata
5	Asistensi	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata memungkinkan pengguna untuk menjadikan aplikasi sebagai asisten liburan dalam bentuk pengingat pada tahap pasca pemesanan hingga pasca liburan
6	Pemberian Ulasan dan <i>Rating</i> Paket Wisata	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata memfasilitasi pengguna untuk memberikan ulasan dan <i>rating</i> terhadap paket wisata yang telah pengguna pesan
7	Unggah Cerita Liburan	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan unggah cerita liburan bagi pengguna yang ingin membagikan pengalamannya setelah liburan
8	Registrasi Pengguna	Pengguna melakukan pendaftaran akun baru di Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata dengan memasukkan nama lengkap, email, dan kata sandi
9	<i>Login</i>	Pengguna masuk ke Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata dengan memasukkan email dan kata sandi yang telah didaftarkan
10	<i>Logout</i>	Pengguna keluar dari Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata dan tidak bisa menggunakan aplikasi sebelum <i>login</i>
11	Ubah Profil	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan ubah profil diantaranya nama lengkap, email, dan kata sandi pengguna
12	Riwayat	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menampilkan daftar riwayat pemesanan paket wisata
13	Favorit	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata memungkinkan pengguna untuk menyimpan beberapa detail paket wisata tanpa melakukan pemesanan dan paket wisata dapat dilihat kembali pada kemudian hari
14	Pesanan	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menampilkan daftar pesanan paket wisata sekaligus dengan status pesanan
15	Filter	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan filterisasi paket wisata berdasarkan tingkat harga dan referensi
16	Komparasi	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan untuk membandingkan dua paket wisata yang dipilih oleh pengguna
17	Kirim Pesan	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata menyediakan layanan komunikasi antara pengguna dan agen travel penyedia paket wisata melalui pesan <i>online</i>
18	Bagikan Detail Paket Wisata	Aplikasi <i>Marketplace</i> Paket Wisata memungkinkan pengguna untuk dapat merekomendasikan paket wisata dengan cara membagikan melalui beberapa media sosial

### Structure Plane

Pada tahap ini dilakukan perancangan desain interaksi dan arsitektur informasi menggunakan teknik *card sorting* yang mampu memberikan gambaran struktur informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Proses *card sorting* dilakukan kepada 3 partisipan termasuk wisatawan lokal sebagai target pengguna. Partisipan melakukan penyusunan dan pengelompokan *card* berisi informasi yang telah dibuat oleh penguji. *Card sorting* menghasilkan kategori dan label dengan informasi-informasi penting. Selanjutnya pembuatan alur *task* berdasarkan kategori dan label yang telah dihasilkan sebelumnya. Salah satu alur *task* dapat dilihat pada Gambar 2 yang merupakan *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata.



Gambar 2 Alur *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata

### Skeleton Plane

Perancangan *layout* dan penempatan elemen-elemen interaksi telah dibuat dengan teknik *low fidelity prototype*. Pembuatan *low fidelity prototype* dilakukan dengan mendesain antarmuka aplikasi *marketplace* paket wisata berupa *line*, *shape*, dan teks.

Informasi yang ditampilkan pada alur *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata meliputi, pesanan paket wisata, data diri pemesan, asuransi, kode promo, detail harga, dan detail metode pembayaran berdasarkan teknik *card sorting* pada tahap perancangan arsitektur informasi. Informasi tersebut ditransformasikan menjadi beberapa *layout* halaman pada alur *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata.

### Surface Plane

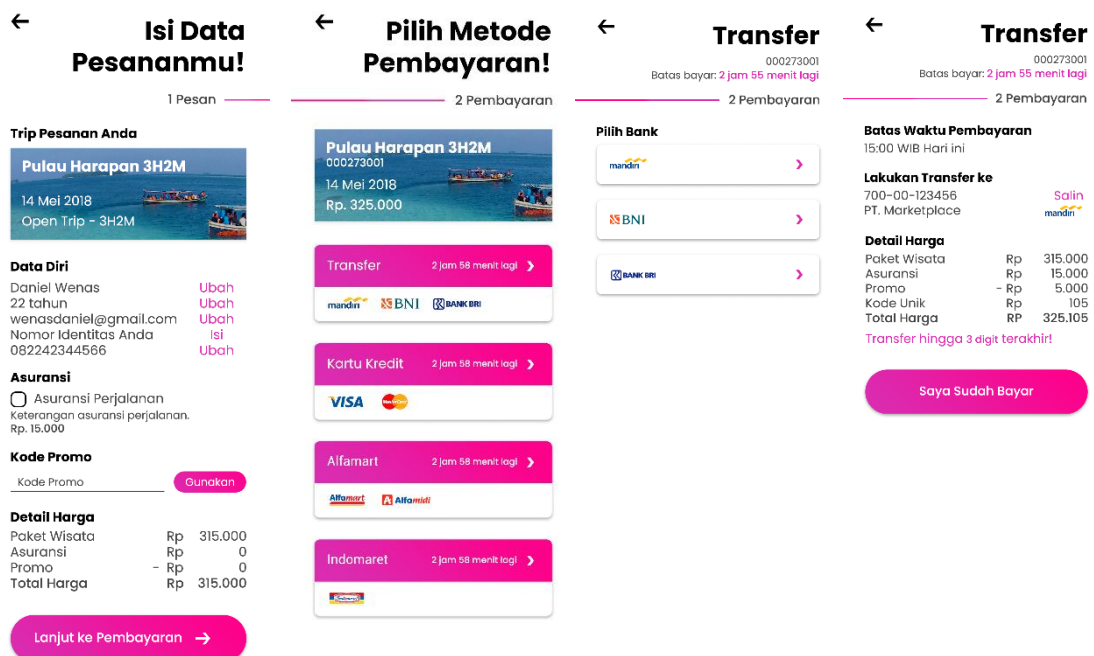
Pada tahap *surface plane* dihasilkan sebuah *design guidelines* untuk aplikasi *marketplace* paket wisata. *Design guidelines* terdiri dari perancangan elemen visual meliputi warna, tipografi, dan *icon*. *Design guidelines* tersebut digunakan sebagai acuan dalam perancangan *medium fidelity*. Perancangan *medium fidelity prototype* merupakan lanjutan dari perancangan *low fidelity prototype*. Pembuatan interaksi pada *medium fidelity prototype* mengacu pada alur *task* yang telah dihasilkan dengan teknik *card sorting* di tahap *structure plane*, sedangkan tata letak merupakan implementasi tahap *skeleton plane*.

Pemilihan warna utama pada aplikasi *marketplace* paket wisata adalah ungu, hal ini berdasarkan wawancara dengan pengembang *marketplace* paket wisata. *Font* yang digunakan dalam pembuatan *medium fidelity prototype* adalah Poppins dan *icon* menggunakan *material icons*. Pemilihan ini berdasarkan *platform* Android yang menggunakan *Material Design* dan penetapan dari responden terpilih. Pada halaman pertama pada alur *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata ditampilkan *card* yang berisi informasi singkat tentang paket wisata yang telah dipilih. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.



## Evaluasi

Pengujian dilakukan pada *medium fidelity prototype* menggunakan metode *usability testing* dengan teknik *think-aloud* yang diujikan kepada 2 partisipan. Pemilihan partisipan dilakukan berdasarkan hasil wawancara narasumber dari segi demografi yaitu partisipan berjenis kelamin pria dan berusia 22 hingga 25 tahun. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan hasil pengujian dapat mewakili calon pengguna sesungguhnya. *Task* yang diujikan adalah pemesanan dan pembayaran paket wisata. Saat pengujian, partisipan diminta untuk menjalankan *task* yang diberikan oleh peneliti. Hasil evaluasi pada *task* yang diujikan cukup baik. Seluruh partisipan mampu menyelesaikan *task* lebih cepat dari batas waktu yang ditentukan yaitu 224 detik. Partisipan kedua melakukan 1 kali kesalahan, yaitu di bagian isi data nomor pemesan. Informasi selengkapnya di Tabel 2.



Gambar 3 Layout halaman pada alur *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata

Tabel 2 Hasil pengujian *task* pemesanan dan pembayaran paket wisata

Partisipan	Waktu penyelesaian (detik)	Jumlah <i>error</i>	Pengamatan	Komentar partisipan
IH	106	0/8	Merasa <i>content space</i> terlalu dekat	<i>Clickable text</i> -nya terlalu dekat ini, susah untuk <i>dipencet</i>
RI	101	1/8	Susah menekan <i>clickable text</i>	Cara mengisi nomor identitas bagaimana? <i>Kok</i> tidak bisa ditekan <i>textnya</i>
			Tidak mengetahui maksud dari 2 jam 55 menit	Maksudnya 2 jam 55 menit lagi apa?

## SIMPULAN

Penelitian ini mampu menjawab tujuan bisnis pelaku usaha wisata dan permasalahan wisatawan lokal dalam melakukan pemesanan dan pembayaran paket wisata melalui perancangan prototipe. Berdasarkan hasil evaluasi prototipe, menggambarkan bahwa partisipan merasa dimudahkan dengan adanya prototipe aplikasi *marketplace* paket wisata untuk menunjang kegiatan liburan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [ASEANstats]. 2017. Total Visit by Origin Country and Destination Country [Internet]. [diunduh 2017 Desember 31]. Tersedia pada: <http://www.aseanstats.org/publication/tourism-dashboard/>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2017. Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2008-2017 [Internet]. [diunduh 2017 November 28]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/807>
- [Internet World Stats]. 2017. Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users [Internet]. [diakses 2017 Desember 14]. Tersedia pada: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- [Kemenkop UKM] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2017. Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012-2013 [Internet]. [diunduh 2017 Desember 31]. Tersedia pada: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>
- [Kemenpar] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2016. Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016 [Internet]. [diunduh 2018 April 20]. Tersedia pada: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=145&id=3747>
- [Kominfo] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2017. Aktivitas Menggunakan Internet oleh Individu Tahun 2016 [Internet]. [diunduh 2017 Desember 31]. Tersedia pada: <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1521>
- Ardiansyah HI. 2017. Pengembangan REST API Sistem Informasi *Marketplace* Pariwisata IndoExplore.id [skripsi]. Bogor (ID): Ilmu Komputer, Institut Pertanian Bogor.
- Banerjee A. 2014. What a Prototype is (and Is Not) [Internet]. [diunduh 2017 Desember 11]. Tersedia pada: <https://uxmag.com/articles/what-a-prototype-is-and-is-not>
- Cao J. 2015. The Guide to UX Design Process and Documentation [Internet]. [diunduh 2018 Januari 10]. Tersedia pada: <https://www.uxpin.com/studio/blog/practical-approach-functional-specifications-documents/>
- Garrett JJ. 2012. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. Berkeley (US): New Riders.
- Guo F. 2012. More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I [Internet]. [diunduh 2017 Nov 22]. Tersedia pada: <https://uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Marpaung H, Herman B. 2002. Pengantar Pariwisata. Bandung (ID): Alfabeta.
- Tullis T, Albert B. 2013. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Ed ke-2. Massachusetts(US): Elsevier.
- Wong J. 2010. Internet Marketing for Beginners. Jakarta (ID): Elex Media Komputindo.